Entre hambúrgueres, crianças e o discurso de ódio LGBTfóbico: Reflexões sobre o *outvertising* do Burger King em 2021[1]

Leo Mozdzenski[2]

Universidade Federal de Pernambuco

Resumo

O *outvertising* consiste em uma tendência publicitária contemporânea caracterizada pelo protagonismo, visibilidade e empoderamento da comunidade LGBT, rompendo com as representações estigmatizantes historicamente atreladas a esse grupo e publicizando suas vozes, corpos e pautas. Neste artigo, objetivo investigar a campanha "Como explicar?", lançada pelo Burger King em homenagem ao mês da diversidade. Estrelada por filhos de mães e pais LGBT, essa publicidade do *outvertising* mostra as crianças expressando com naturalidade suas opiniões sobre casais homoafetivos e pessoas transgêneras. Devido à enorme controvérsia gerada, proponho também realizar a análise crítico-discursiva da repercussão midiática negativa da peça, particularmente quanto ao posicionamento do apresentador Sikêra Jr. e da escola pernambucana Eccoprime. Os resultados apontam para a recorrência das retóricas cis-heteronormativa e religiosa usadas como principais estratégias argumentativas pelos detratores do comercial.

Palavras-chave: *Outvertising*; Consumo LGBT; Publicidade fora do armário; Discurso de ódio; LGBTfobia.

Introdução: um pouco da história do consumo LGBT

Em junho comemora-se o mês do Orgulho LGBT.[3] A data remonta a um marco histórico para a comunidade sexodiversa, conhecido como The Stonewall Riots ("os motins/levantes de Stonewall"). Nos anos 1960, o bar nova-iorquino The Stonewall Inn, localizado em Manhattan e capitaneado pela máfia italiana, tinha sua clientela formada por homossexuais, travestis, *drag queens*, garotos de programa e jovens em situação de rua. Sob o pretexto de coibir a de venda de bebidas alcoólicas sem alvará, as batidas policiais eram constantes, assim como a violência e abusos sofridos por esse público socialmente marginalizado e sem recursos.

Mas na madrugada de 28 de junho de 1969, os conflitos e tensões entre os policiais nova-iorquinos e os frequentadores do Stonewall eclodiram com virulência, provocando

---

[1] Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 3 – Comunicação, Consumo e Novos Fluxos Políticos, do 8º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado de 13 a 15 de outubro de 2021.

[2] Pós-doutorando em Direitos Humanos (PPGDH-UFPE), doutor em Comunicação (PPGCOM-UFPE) e doutor em Letras/Linguística (PPGL-UFPE). E-mail: leo_moz@yahoo.com.br.

[3] Sigla usada para designar Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais e Transgêneros. Neste trabalho, a sigla LGBT também está sendo empregada para denominar todas as demais dissidências não cisgêneras e/ou não heterossexuais, tais como Intersexuais, Assexuais, Pansexuais, Queers, etc.

uma grande revolta e uma série de manifestações conhecidas como The Stonewall Riots. Carter (2004) sustenta que essa rebelião constitui um dos mais importantes catalisadores da grande mudança por que passariam as pessoas LGBT a partir de então. Saiu-se de uma era em que esses "cidadãos de segunda classe" eram silenciados e invisibilizados, vivendo amedrontados dentro do armário em seus empregos, seus apartamentos e suas famílias. E inicia-se, com os motins de Stonewall, uma nova militância pelos direitos de gays, lésbicas, bissexuais e transgêneros, bem como uma maior abertura para discussão na sociedade, na política e na mídia sobre os temas de interesse desses indivíduos, tais como casamento homoafetivo e adoção por casais gays.

Devido então a essa crescente visibilidade do consumidor LGBT, as marcas começam a voltar sua atenção para esse mercado ainda pouco conhecido e explorado. Contudo, a sensação de conquista e orgulho da comunidade LGBT como "consumidores e cidadãos" – para usar a expressão cunhada por Canclini (2015 [1995]) – não duraria muito tempo. Após o breve período do "armistício" da Revolução Sexual (do final dos anos 1960 até os anos 1970), a epidemia de HIV/aids nos anos 1980 acaba provocando um pânico sexual na sociedade. Os LGBTs, sobretudo os homens homossexuais e as travestis, são demonizados e culpabilizados pela "peste gay". As sexualidades dissidentes são repatologizadas, só que não mais sob o viés da sanidade mental, e sim como risco epidemiológico-moral (PELÚCIO; MISKOLCI, 2009).

Como salienta Nunan (2003), essa reação também acaba repercutindo diretamente sobre o consumo e sobre os anúncios publicitários endereçados ao público LGBT:

> De fato, gays e lésbicas sempre têm sido consumidores, mas a ideia de um mercado gay é relativamente nova, ao passo que, apesar do mercado homossexual ter sofrido um boom na década de 90, o fenômeno da publicidade voltada para gays tem sido notícia na imprensa norte-americana desde 1975. Com o advento da AIDS nos anos 80, no entanto, as empresas deixaram de anunciar para homossexuais, só voltando a fazê-lo 10 anos depois, quando a epidemia deixou de ser diretamente associada à homossexualidade (NUNAN, 2003, p. 155).

Na obra *Rhetorical secrets: mapping gay identity and queer resistance in contemporary America*, Grindstaff (2006) sustenta que a identidade LGBT foi construída ao longo da história a partir do que o pesquisador denomina de "segredo retórico". Isto é, as dissidências sexogendéricas vêm sendo há séculos submetidas a uma retórica segredista imposta pela sociedade cis-heteronormativa, que sistematicamente levou os membros da comunidade LGBT ao silenciamento, aos guetos, à "discrição" via enrustimento, à opressão, à vergonha e à culpa.

Para Grindstaff (2006), essa fase sombria só é superada na década de 1990, com a emergência da retórica do *coming out* ("saída do armário") adotada por LGBTs cada vez mais empoderados – após terem sobrevivido à epidemia da aids – e mais visibilizados pela mídia, pelos políticos e, claro, pelo mercado. De fato, os estudiosos que se dedicam a analisar o chamado "capitalismo rosa" ou "gaypitalismo" (LILY, 2016) situam nos anos 1990 o marco do ressurgimento, expansão e consolidação do mercado LGBT, acompanhado da valorização desse consumidor.

Como resume Trevisan (2018, p. 347), "[a]cuada entre o pânico (ainda que amainado) da aids e as expectativas do novo milênio, a década de 1990 assistiu a uma definitiva inserção de homossexuais no mercado, em todos os sentidos". Com efeito, no Brasil e em boa parte do mundo, já há hoje uma nova geração adulta de lésbicas, gays, bissexuais e pessoas trans que já nasceram num contexto menos estigmatizante do que "os sombrios anos da 'peste gay'" (BRASIL, 2012). Assim esclarece Miskolci (2017, p. 218-219):

> Homens que chegaram à vida adulta na época da invenção do coquetel antirretroviral, da disseminação do acesso à internet e a chamada ascensão do *pink market* têm uma vivência muito distinta da homossexualidade em relação às gerações anteriores. Esse novo cenário levou à construção de uma nova imagem da homossexualidade, progressivamente mais associada a demandas de assimilação ao mercado, à cidadania igualitária e a uma visibilidade mais palatável à sociedade americana em geral [...]. As mídias digitais fazem parte desse processo mais amplo que gerou vivências das homossexualidades mais individualizadas e *mainstream*.

Trazendo-se a discussão para os dias de hoje, é possível constatar como cada vez mais as marcas têm abraçado a pauta LGBT em suas comunicações externas. Em 2021, foram inúmeras as empresas que adotaram o símbolo do arco-íris em suas logomarcas no mês de junho ou mesmo que colocaram membros da comunidade sexodiversa à frente de campanhas. Denomino de *outvertising* essa tendência publicitária que propõe empoderar a comunidade LGBT, outorgando às dissidências sexogendéricas graus variados de agência, voz e visibilidade nas propagandas (MOZDZENSKI, 2020).

Mas essas profundas mudanças socioeconômicas, políticas e culturais não ocorrem obviamente sem certas implicações e tensionamentos identitários e relacionais. Por um lado, os consumidores LGBT vão se transformando em sujeitos cada vez mais facilmente reconhecíveis tanto pelos seus pares quanto pela sociedade como um todo. Essa notoriedade é não só enxergada, mas também estimulada pelo mercado.

Por outro lado, contudo, essa maciça inserção do público sexodiverso no mercado *mainstream* – algo impensado há poucos anos – suscita inevitavelmente uma série de autorreflexões: "Quem é essa pessoa em que me torno no processo de consumo? Quem

são os outros consumidores como eu? O que o produto significa em termos do tipo de pessoa que eu sou e da maneira como me relaciono com os outros?" (LEISS; KLINE; JHALLY, 1990, p. 282). E mais: o que realmente representa deixar de ser membro de um grupo marginalizado, estigmatizado e invisibilizado, e começar a ser uma "pessoa socialmente reconhecível" (BUTLER, 2016, p. 246)?

Além disso, o *outvertising* também traz em seu bojo ambiguidades, contradições e embates. Por um lado, trata-se de uma potente ferramenta de publicização midiática dos corpos, subjetividades, representações e reivindicações da população sexodiversa. Por outro lado, contudo, o *outvertising* não deixa de estar inserido numa lógica capitalista neoliberal, que visa prioritariamente convencer o público a comprar bens de consumo. Assim sendo, a retórica do empoderamento LGBT promovido pelo *outvertising* é constelada pela relação dialética entre o protagonismo consumerista crítico e o assimilacionismo das práticas hegemônicas de consumo. Contestação X assimilação: essa é, em suma, a disputa basilar travada no âmbito das práticas sociais e discursivas que se referem ao capitalismo rosa e ao consumo na comunidade sexodiversa.

Em princípio, é admissível conceber que a visibilidade proporcionada por campanhas inclusivas estimula a discussão a respeito das opressões cotidianas experienciadas por lésbicas, gays, bissexuais, transgêneros e demais sexualidades e gêneros disruptivos. O crescimento da representatividade midiática também é capaz de elevar a autoestima e o senso de dignidade e pertencimento social desses sujeitos, que foram historicamente silenciados ou ridicularizados nos meios de comunicação de massa. Além disso, a naturalização midiática dos LGBTs como cidadãos e consumidores tem o potencial de gerar novos aliados, tanto pela adesão de pessoas cis-heterossexuais sensibilizadas com a causa, quanto pelo investimento de novas empresas interessadas nesse nicho de mercado.

Em contrapartida, o fenômeno do *outvertising* pode implicar a legitimação e propagação pelos *mass media* de uma perspectiva bastante simplificada e pasteurizada das pautas do movimento LGBT, bem como dos próprios integrantes dessa comunidade. Com o propósito de agradar a audiência média (ou não desagradar a audiência LGBTfóbica), os anúncios inclusivos, com temática pró-diversidade sexual, podem acabar promovendo apenas imagens de indivíduos homonormativos – isto é, de gays viris e lésbicas femininas, todos brancos, cisgêneros, classe média ou alta, com corpos esbeltos e elevado grau de instrução formal –, invisibilizando todas as demais expressões sexodisruptivas: travestis, homens e mulheres trans, negros, periféricos, gordos, idosos, PcDs, etc. Além disso,

essas peças podem findar reiterando a mensagem da autovalorização precipuamente via poder de compra: "você vale o que seu *pink money* puder comprar".

Em todo caso, em 2021, uma série de publicidades passíveis de serem compreendidas dentro dessa tendência do *outvertising* provocou discussões acaloradas nas redes sociais digitais, quer por exibirem casais homoafetivos trocando carícias e beijos, quer por serem estreladas por pessoas trans e travestis – as quais raramente ocupam o papel de destaque na grande mídia –, quer por simplesmente trazerem para a discussão familiar temas ainda considerados tabus entre os espectadores mais conservadores. Na próxima seção deste artigo, proponho então analisar uma das peças publicitárias do *outvertising* deste ano considerada como uma das mais controversas, já que conta com crianças como protagonistas: a campanha "Como explicar?", do Burger King. Em particular, o recorte que darei na discussão a seguir se concentra na repercussão midiática negativa da peça.

"Como explicar?": repercussão do *outvertising* do Burger King em 2021

A campanha "Como explicar?",[4] da rede norte-americana de *fast food* Burger King, foi divulgada no canal brasileiro da marca na plataforma de vídeos do YouTube no dia 23 de junho de 2021. Atualmente, conta com cerca de 5,5 milhões de visualizações, com 175 mil curtidas positivas (polegar para cima) e 226 mil reações negativas (polegar para baixo). Grande parte dos quase 280 mil comentários são de detratores, cujas afirmações vão desde um irônico "saudades da época onde crianças faziam comerciais de brinquedos" até um fatalista "Que mundo estamos vivendo, porque isto envolver nossas crianças em briga de política, me poupe, infelizmente por isto que a ira de Deus está passando sobre a terra, mais um cliente vip no MC Donald's [*sic*]".

Na rede social Twitter, os *haters* promoveram um grande ataque *online* contra o Burger King, fazendo com que as hashtags "#burgerkinglixo" e "#burgerkingnuncamais" ficassem entre as mais comentadas da internet. Também foram postadas imagens e memes nada amistosos na rede social: "O Burger King não faz bem para a sua saúde e nem para a família brasileira"; "Eu nunca mais entro em um Burger King"; "Repúdio – Cristãos promovem boicote ao Burger King após publicidade LGBT envolvendo crianças" (NOVA CAMPANHA..., 2021).

[4] A campanha foi produzida pela agência DAVID de São Paulo. Disponível em: <https://bit.ly/3ySIYIS>. Acesso em: 13 jul. 2021.

Produzida em conjunto com especialistas em psicologia e diversidade, a campanha "Como explicar?" busca mostrar o ponto de vista infantil acerca do amor e do respeito em relação à comunidade LGBT. Na descrição do vídeo, lê-se:[5]

> Sempre tem um adulto que, quando vê algo relacionado a LGBTQAI+, pensa: "como eu vou explicar isso pra uma criança?". Mas, ao contrário do que eles pensam, as crianças acham esses assuntos muito simples. Confira!

Além disso, o Burger King também anunciou que fará uma doação à ONG Mães Pela Diversidade, com a qual a rede lançou uma cartilha com dicas e instruções para quem quer aprender mais sobre a temática. O guia explica de forma bastante didática e lúdica o significado das diversas palavras e termos desse campo, tais como "sexualidade", "identidade de gênero", "papel sexual", "orientação afetivo-sexual" e assim por diante. "Essa cartilha contém a informação necessária para desconstruir o preconceito e para que cada vez menos as famílias sofram o efeito da LGBTfobia", assinala Maju Giorgi, coordenadora nacional da ONG Mães pela Diversidade (MILLER, 2021).

Ademais, o manual também traz um texto da psicóloga Viviane D'Andretta e Silva, integrante do Comitê Nacional de Famílias Plurais da Sociedade Brasileira de Reprodução Humana, sobre como ensinar diversidade para as crianças:[6]

> A importância de conversar sobre diversidade e individualidade dos corpos:
> Abordar sobre esse assunto é fundamental, para que também ensinemos as crianças a importância e o respeito com que ela deve ter e tratar seu próprio corpo. Além disto, quando abordamos sobre diversidade valorizamos que todo indivíduo é único, independentemente de orientação sexual ou identidade de gênero.
>
> Ao contrário do que dizem, falar abertamente sobre orientação sexual ou identidade de gênero com crianças e adolescentes não irá influenciá-los sobre isso:
> Abordar sobre estes temas o fará apenas respeitar as diferenças e entender que seres humanos são diversos e plurais. A sexualidade humana é um constructo de diversos fatores, e claramente não é influenciada por conhecimento ou vivência próxima com pessoas LGBT+.

De acordo com Juliana Cury, diretora da marca no Brasil: "Ao longo de todo o filme, os protagonistas da campanha compartilham a sua visão real sobre a diversidade, sempre acompanhados por seus responsáveis. As perguntas foram feitas por profissionais e as respostas são completamente espontâneas, por meio de uma gravação sem roteiro" (BURGER KING..., 2021b). As respostas dadas pelas crianças de fato não parecem ensaiadas ou roteirizadas, evidenciado perspectivas bem francas: "para mim, todo mundo pode amar todo mundo"; "eu acho que pode se casar com homem, pode se casar com

[5] Disponível em: <https://bit.ly/3ySIYIS>. Acesso em: 13 jul. 2021.
[6] Disponível em: < https://bit.ly/3hCQ3ra>. Acesso em: 13 jul. 2021.

mulher"; "não vejo problema nenhum"; "na minha casa tem o T de trans, o G de gay [...] essa é a melhor família que eu podia ter"; etc.

Juliana Cury complementa:

> O lançamento da campanha tem como objetivo endereçar um ponto de reflexão à população em geral. O preconceito é uma construção social e, com toda a responsabilidade que nos cabe enquanto companhia, conseguimos mostrar que os pequenos carregam o discernimento a partir de um olhar muito sensível e humano (BURGER KING..., 2021a).

Apesar de ser bem-sucedida em mostrar o olhar de crianças em relação à diversidade, ao amor e ao respeito, reações virulentas e que ultrapassavam as bolhas da internet e das redes sociais passaram a eclodir em todo o país. Em face da comoção truculenta, a rede de *fast food* se pronunciou:

> No BK, acreditamos no respeito como princípio básico de todas as relações humanas e não toleramos o preconceito. Aqui, todas as pessoas são bem-vindas.
>
> O desenvolvimento da campanha "Como Explicar", voltada e pensada especificamente para o público adulto, contou com a curadoria de especialistas em psicologia para garantir o uso de uma linguagem adequada, bem como uma consultoria de diversidade e das ONGS Mães pela Diversidade e APOLGBT. O Burger King reforça seu compromisso de contribuir na construção de uma sociedade cada vez mais plural e com o respeito como princípio básico (FILIPPE, 2021).

Em termos de repercussão negativa nacional, o episódio de maior destaque ficou com o pandemônio promovido pelo apresentador Sikêra Jr. à frente do programa *Alerta Nacional*, da RedeTV!. O imbróglio teve início quando Sikêra criticou o comercial do Burger King, chamando os homossexuais de "raça desgraçada":[7]

> A criançada está sendo usada. Um povo lacrador que não convence mais os adultos e agora vão usar as crianças. É uma lição de comunismo: vamos atacar a base, a base familiar, é isso que eles querem. Não vamos deixar! Vocês são nojentos. A gente está calado, engolindo essa raça desgraçada, mas vai chegar um momento em que vamos ter que fazer um barulho maior. Deixa a criança crescer, brincar, descobrir por ela mesma. O comercial é podre, nojento. Isso não é conversa para criança.

A revanche nas redes sociais foi imediata. Após um turbilhão de denúncias de homofobia, o apresentador teve sua conta do Instagram desativada. Além disso, os internautas também promoveram uma maciça campanha *online* para que as marcas patrocinadoras do programa *Alerta Nacional* rompessem seus contratos. A hashtag "#DesmonetizaSikera" acabou se tornando os assuntos mais comentados do Twitter em quase todos os dias no horário em que o programa dele foi ao ar. De acordo com a rede *Sleeping Giants Brasil*,[8] o jornalístico perdeu 37 patrocinadores, que cancelaram seus contratos devido às

[7] Disponível em: <https://bit.ly/2T4TvS4>. Acesso em: 13 jul. 2021.
[8] Disponível em: <https://bit.ly/3yJ4O1A>. Acesso em: 13 jul. 2021.

polêmicas. Entre as marcas que romperam estão: o banco Caixa, Casas Bahia, Renault, a construtora MRV, Mercedes Benz, TIM, HapVida e a plataforma Kwai.

Sikêra Jr. até tentou ensaiar uma desculpa, que não continha de fato qualquer arrependimento:[9] "[...] Você que se sentiu ofendido: lhe peço perdão. Extrapolei como nunca, revoltado com o que vi naquele comercial, e continuo contra, minha opinião continua a mesma. Mas você que se sentiu ofendido, o que eu posso dizer é que me perdoe". Diante da retirada em peso de patrocinadores, a própria RedeTV! se pronunciou:[10]

> No caso do lamentável episódio envolvendo o apresentador Sikêra Jr. às vésperas do Dia Internacional do Orgulho LGBTQIA+, o mesmo desculpou-se publicamente durante o programa da última terça-feira, reconhecendo o equívoco de suas declarações perante a todos que se sentiram justificadamente ofendidos e a todos seus telespectadores, o que certamente servirá para o seu aprimoramento pessoal e profissional. Mesmo assim, a RedeTV! ressalta que tal comportamento não representa, de forma alguma, o posicionamento e o respeito da emissora à diversidade e população LGBTQIA+.

Além desse episódio de projeção nacional, outra ruidosa reação negativa ao comercial do Burger King também obteve significativa repercussão midiática, tendo como epicentro da vez um colégio em Pernambuco. Com o título de "Nossas crianças estão sob ataque", a postagem no Instagram da escola Eccoprime alertava os pais sobre a ameaça da campanha da rede de restaurantes, bem como a necessidade de "defender nossos filhos" (Figura 1).[11]

Figura 1. Postagem no *feed* do Instagram da Escola Eccoprime (26/06/2021)

Fonte: Instagram (Disponível em: <https://bit.ly/3r4vCGZ>. Acesso em: 13 jul. 2021.)

A Eccoprime é uma escola particular e bilíngue localizada em localizada em Aldeia dos Camarás – bairro nobre do município de Camaragibe, na Região Metropolitana

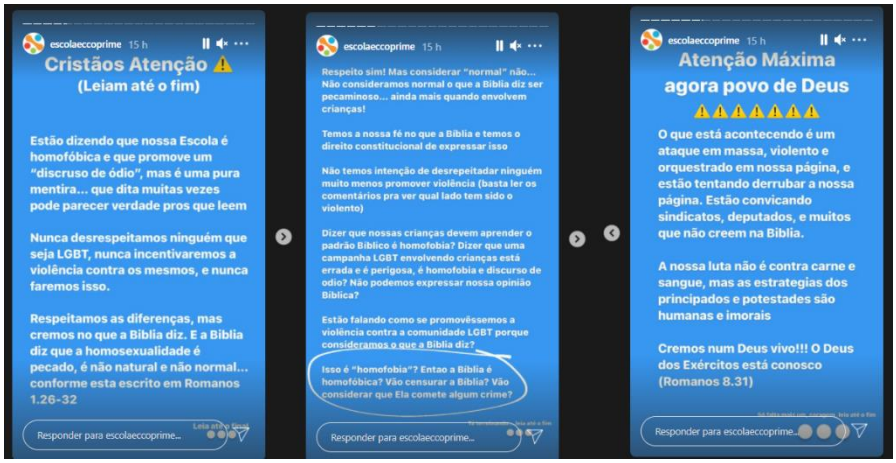
[9] Disponível em: <https://bit.ly/2U2q7MI>. Acesso em: 13 jul. 2021.
[10] Disponível em: < https://bit.ly/3r8r1U9>. Acesso em: 13 jul. 2021.
[11] Disponível em: <https://bit.ly/3r4vCGZ>. Acesso em: 13 jul. 2021.

de Recife – denominada de “International Christian School” (“Escola Internacional Cristã”, em tradução livre). Na postagem, a Eccoprime *convoca* – a metáfora bélica é presente em todo o texto – os pais a se posicionarem contra o ataque às crianças, participando do Centro de Treinamento de Pais Cristãos (CT), “com o intuito de nos armarmos contra estas e outras setas inflamadas do inimigo!”.

Com cerca de 30 mil curtidas, essa postagem no Instagram é composta por uma série de *cards* que oferecem oito orientações aos pais sobre como lidar com as questões suscitadas pela campanha “Como explicar?” do Burger King. Entre as avaliações acerca da publicidade, a escola afirma que o vídeo tem como propósito “promover uma reeducação sexual” das crianças, já que “o desenvolvimento das sinapses dos nossos filhos podem [*sic*] ser enganadas de forma lúdica”. Entre as soluções propostas, a Eccoprime recomenda aos pais ler a bíblia com seus filhos e fazer “culto doméstico em casa”.

Tendo em vista as recorrentes críticas nas redes sociais, o colégio novamente se manifestou via *stories* do Instagram na noite de 26 de junho 2021 (Figura 2):

Figura 2. Postagem nos *stories* do Instagram da Escola Eccoprime (26/06/2021)



Fonte: Instagram (Disponível em: <https://bit.ly/3r4vCGZ>. Acesso em: 13 jul. 2021.)

Semelhantemente à resposta do apresentador Sikêra Jr., a nota da escola Eccoprime fracassou retumbantemente em tentar convencer o público de que não seria homotransfóbica. Ainda que afirme não ter “intenção de desrespeitar ninguém muito menos promover violência”, o colégio repisa a tradicional retórica religiosa de viés condenatório às práticas homossexuais (“é pecado, é não natural e não normal”), assumindo, inclusive, um tom vitimista de quem está sendo perseguido: a Eccoprime estaria recebendo um “ataque em massa” de “sindicatos, deputados, e muitos que não creem na Bíblia”. Em ambos os casos – isto é, tanto em Sikêra Jr. quanto na escola Eccoprime – revela-se flagrante, pois, o discurso de ódio LGBTfóbico, que passarei a discutir adiante.

Discurso de ódio LGBTfóbico: até quando?

Muitas têm sido as tentativas acadêmicas, jurídicas, corporativas, etc. de conceber uma noção precisa – mas suficientemente abrangente – e operacionalizável de *discurso de ódio*. Longe de tentar exaurir o complexo tema, apresentarei a seguir algumas das definições mais usuais e profícuas principalmente para nos auxiliar na compreensão desse episódio da campanha do Burger King.[12] Segundo a Convenção Interamericana contra Toda Forma de Discriminação e Intolerância, firmada pela Organização dos Estados Americanos (OEA) na Guatemala em 6 de junho de 2013:

> [...] o discurso do ódio consiste na manifestação de ideias intolerantes, preconceituosas e discriminatórias contra indivíduos ou grupos vulneráveis, com a intenção de ofender-lhes a dignidade e incitar o ódio em razão dos seguintes critérios: idade, sexo, orientação sexual, identidade e expressão de gênero, idioma, religião, identidade cultural, opinião política ou de outra natureza, origem social, posição socioeconômica, nível educacional, condição de migrante, refugiado, repatriado, apátrida ou deslocado interno, deficiência, característica genética, estado de saúde física ou mental, inclusive infectocontagioso, e condição psíquica incapacitante, ou qualquer outra condição (SCHÄFER; LEIVAS; SANTOS, 2015, p. 155).

Mais recentemente, o *Guia de análise de discurso de ódio* do Centro de Ensino e Pesquisa em Inovação da Escola de Direito de São Paulo da Fundação Getúlio Vargas (CEPI/FGV) assim dispõe:

> Discursos de ódio são manifestações que avaliam negativamente um grupo vulnerável ou um indivíduo enquanto membro de um grupo vulnerável, a fim de estabelecerem que ele é menos digno de direitos, oportunidades ou recursos do que outros grupos ou indivíduos membros de outros grupos, e, consequentemente, legitimar a prática de discriminação ou violência. [...] O grupo vulnerável é aquele que está mais propenso a sofrer violência ou discriminação em comparação com outros grupos sociais.
> Assim, são discursos de ódio, por exemplo, tentativas de desumanizar os membros de um grupo historicamente discriminado, comparando-os com vermes ou animais, ou de tratar esse grupo como ameaça ao bem-estar ou ao patrimônio da audiência.
> Discurso de ódio é, portanto, um "conceito guarda-chuva" que abarca diversas formas diferentes de manifestação, aproximadas por seu conteúdo, por seu alvo, pela intenção de seus oradores e por seus potenciais efeitos. Essas diferentes formas de manifestação podem ser mais ou menos graves, podendo ser toleradas, reguladas ou sancionadas, sempre com fundamento em uma avaliação de sua gravidade (LUCCAS; GOMES; SALVADOR, 2020, p. 4).

De acordo com o linguista cognitivista George Lakoff (2019), é possível identificar as estratégias discursivas mais recorrentes empregadas nos discursos odiosos. Os

[12] Para uma discussão mais aprofundada sobre as diversas noções de *discurso de ódio*, ver Schäfer, Leivas e Santos (2015).

enunciadores (falantes ou escritores) de discursos de ódio difamam, depreciam ou desumanizam um grupo de pessoas com base em certas propriedades inerentes – raça/etnia, gênero, idade, classe social, orientação sexual, etc. –, atribuindo-lhes características altamente negativas: imoralidade, inferioridade intelectual, criminalidade, ausência de espírito patriótico, inadequação social, preguiça, subversão contra a "ordem natural", etc.

Direcionando-se esse debate para a questão do discurso de ódio homotransfóbico observado no episódio da campanha da Burger King, é possível constatar que enquadrar LGBTs como uma "raça desgraçada" (por Sikêra Jr.) ou afirmar que a "homossexualidade é pecado, é não natural e não normal" (pela escola Eccoprime) são estratégias argumentativas marcadas pelo *heterossexismo*,

> [...] que se define como a crença na hierarquia das sexualidades, que coloca a heterossexualidade em um nível superior. E o resto das formas de sexualidade aparece, no melhor dos casos, como incompletas, acidentais e perversas, e no pior, como patológicas, criminosas, imorais e destruidoras da civilização (BORRILLO, 2011, p. 32).

Decorrente da ideia de heterossexismo, o modelo cis-heteronormativo de sexualidade e identidade de gênero estabelece como normais e socialmente aceitáveis os homens e mulheres cisgêneros e heterossexuais. Quaisquer outras vivências que escapem a esse padrão hegemônico e estandardizado são marginalizadas, desprezadas ou mesmo estigmatizadas por práticas sociopolíticas, ideológicas, religiosas, etc.

Rich (1980) propõe o conceito de "heterossexualidade compulsória", sustentando que a heterossexualidade não é natural, e sim o resultado de um conjunto de práticas coletivas que a impõem como a maneira "correta" de os indivíduos se relacionarem sexual e afetivamente. Por seu turno, a noção de heteronormatividade, consoante Miskolci (2012), é concebida em 1991 pelo teórico social e crítico literário norte-americano Michael Warner, indicando uma "nova ordem social", a qual impõe que todos estruturem as suas práticas sociais diárias em conformidade com o paradigma da heterossexualidade.

De acordo com Colling e Nogueira (2015, p. 182):

> Enquanto na heterossexualidade compulsória todas as pessoas devem ser heterossexuais para serem consideradas normais, na heteronormatividade todas devem organizar suas vidas conforme o modelo heterossexual, tenham elas práticas sexuais heterossexuais ou não. Com isso entendemos que a heterossexualidade não é apenas uma orientação sexual, mas um modelo político que organiza as nossas vidas.

Além disso, Colling e Nogueira (2015) salientam ainda que, sob a ótica da cis-heteronormatividade, todos os indivíduos – independentemente da sua orientação sexual – podem ser considerados socialmente "coerentes" desde que mantenham a linearidade

entre sexo e gênero. Ou seja, sujeitos com genitália masculina – ainda que sejam homens gays –, para serem aceitos na sociedade, devem agir como machos viris, não podendo se identificar com nada que remeta à esfera do que se rotula usualmente como feminino. Caso contrário, qualquer deslize, ato falho ou insinuação que possa dar indícios de um comportamento não másculo é categoricamente tachado de "raça desgraçada".

No caso da crítica feita por Sikêra Jr. à campanha do Burger King,[13] a principal estratégia discursiva é a construção de uma narrativa do "pânico moral contemporâneo", no termos de Miskolci e Campana (2017). O apresentador do *Alerta Nacional* recorre à conhecida polemização retórica do favoritismo intragrupal, isto é, do *nós* (endogrupo) X os *outros* (exogrupo):

- Nós: "Não vamos deixar [que usem as crianças]!"; "A gente está calado, engolindo essa raça desgraçada, mas vai chegar um momento em que vamos ter que fazer um barulho maior".
- Os outros: "Um povo lacrador que não convence mais os adultos e agora vão usar as crianças"; "[...] é isso que eles querem"; "vocês são nojentos".

Para tornar o cenário ainda mais temerário, o antigo "fantasma do comunismo" é ironicamente ressuscitado em meio a um dos maiores símbolos do capitalismo contemporâneo: uma rede multinacional de *fast food*. Ainda nesse mesmo sentido, Sikêra Jr. emprega o que Charaudeau (2016) denomina de *discurso manipulatório*, o qual busca provocar uma incitação para que o público mude (ou confirme) a sua opinião sobre determinado tópico, aderindo ao posicionamento do manipulador. Esse processo se dá a partir da "encenação do drama político" em três atos (CHARAUDEAU, 2016, p. 90):

a) De início, o discurso manipulatório faz alarde de uma situação de crise, acionando o esquema tipificador de uma desordem social da qual os cidadãos são vítimas (crise política, crise econômica, etc.). No caso de Sikêra Jr., é alardeado o fato de que "a criançada está sendo usada", omitindo-se, não por acaso, o agente da passiva.
b) Ato contínuo, identifica-se uma fonte do mal (pessoa ou grupo) responsável pela desordem e que deve ser encontrada e denunciada para servir de bode expiatório. Sikêra Jr. expressamente culpabiliza o "povo lacrador", "nojento", "raça desgraçada", que vai "atacar a base familiar", pondo em prática a "lição do comunismo".
c) Por fim, surge a solução salvadora, encarnada na imagem de um 'salvador da pátria', que está comprometido em reparar a situação de desordem. Sikêra Jr. se coloca como

[13] Disponível em: <https://bit.ly/2T4TvS4>. Acesso em: 13 jul. 2021.

esse potencial líder que por enquanto está calado, mas que em breve vai "fazer um barulho maior", e que, ao contrário desse "comercial podre, nojento", vai deixar "a criança crescer, brincar, descobrir por ela mesma".

Analogamente, o discurso de ódio LGBTfóbico da Eccoprime também adota tanto a polemização retórica do favoritismo intragrupal (endogrupo X exogrupo) quanto à "encenação do drama político" em três atos. No primeiro caso, a disputa entre *nós* X os *outros* pode ser observada nas seguintes passagens, em que o colégio se apresenta como baluarte da moral e dos bons costumes e demoniza seus adversários (Figura 2):

- Nós: "Nunca desrespeitamos ninguém que seja LGBT, nunca incentivaremos a violência contra os mesmo, e nunca faremos isso"; "Respeitamos as diferenças, mas [...]"; "Temos nossa fé no que [diz] a Bíblia e temos o direito constitucional de expressar isso"; "A nossa luta não é contra a carne e sangue"; "Cremos num Deus vivo!!! O Deus dos Exércitos está conosco".
- Os outros: "Estão dizendo que nossa Escola é homofóbica"; "[...] basta ler os comentários [dos internautas] pra ver qual lado tem sido violento"; "Estão falando como promovêssemos a violência contra a comunidade LGBT porque consideramos o que a Bíblia diz?"; "Vão censurar a Bíblia? Vão considerar que Ela comete algum crime?"; "[...] estão tentando derrubar a nossa página. Estão convicando [*sic*] sindicatos, deputados, e muitos que não creem na Bíblia"; "[...] as estratégias dos principados e potestades são humanas e imorais".

Nessa toada, a "encenação do drama político" em três atos para fins manipulatórios também foi utilizada pela escola Eccoprime (Figura 1):

a) Tal como o que se observou no caso de Sikêra Jr., também aqui é construída de forma alarmista uma situação crítica moral, sem que os agentes responsáveis sejam identificados de início, criando um certo efeito de suspense a fim de aguçar a curiosidade dos pais pela leitura do texto: "Nossas crianças estão sob ataque"; "Famílias cristãs, estejam atentas! Nossas crianças estão sendo atacadas!".
b) Em seguida, novamente, a fonte do mal causadora desse cenário de crise deve ser descoberta e acusada para operar como bode expiatório. Dessa vez, a culpa recai diretamente na "última campanha desta famosa rede de fast food", a qual é equiparada a uma "seta inflamada do inimigo".
c) Finalmente, a escola Eccoprime se posiciona como a solução salvadora, comprometendo-se a restaurar a ordem. Mais especificamente, é criado para tal fim o "Centro de Treinamento de Pais Cristãos" para "nos armarmos" contra o inimigo.

Como é possível concluir a partir de todas essas ocorrências discursivas acima, o discurso de ódio LGBTfóbico se revela naturalizado tanto nas "desculpas" do apresentador machista e homotransfóbico, quanto nas postagens da escola cristã elitizada. Esta, aliás, realiza a conhecida leitura bíblica seletiva e por conveniência, em são desconsideradas na contemporaneidade normas anacrônicas do texto sagrado – tais como ser proibido como comer carne de porco ou frutos do mar, cortar o cabelo arredondado ou aparar a barba –, mas condena-se arbitrariamente tudo aquilo relacionado à homoafetividade e às identidades de gênero dissidentes. Nota-se, portanto, que foi drasticamente obscurecida a mensagem de amor, acolhimento e aceitação de todas as formas de vivências e de família que vemos na campanha do Burger King:

> A companhia convida todas as pessoas a repensarem a forma como a diversidade é abordada dentro da sociedade, afinal, se as crianças conseguem explicar esse assunto de forma tão simples e empática, os adultos também conseguem. Além disso, a ótica infantil permite o vislumbre de um futuro melhor, mais tolerante e plural, tendo o respeito como premissa básica (BURGER KING..., 2021b).

Considerações finais

Apesar de serem atravessadas pelos tensionamentos, disputas e contradições entre contestação e assimilação – típicos da arena capitalista neoliberal –, as publicidades do *outvertising* como a campanha "Como explicar?", do Burger King, têm como relevante mérito de trazer para o debate público pautas importantíssimas tais como as relacionadas à comunidade sexodiversa. Evidentemente, ao visibilizarem corpos disruptivos e discursos inclusivos, essas propagandas LGBT-*friendly* acabam escancarando as portas do armário cis-heterossexista que ainda insistem em trancar experiências e vivências sexodissidentes. E assim, geram ódio por parte daqueles opressores que se nutrem de fundamentalismos e moralismos reacionários.

A tendência do *outvertising* assume que a publicidade – enquanto influente produtora de sistemas simbólicos da indústria cultural – tem o poder de cristalizar e potencializar representações sociais no imaginário coletivo. Isso pode ser feito de forma reducionista, reforçando estereótipos, preconceitos e convenções morais, reiterando-se meramente os padrões tradicionais da sociedade, como a cis-heteronormatividade, a branquitude, o classismo, etc. Ou pode, em contrapartida, conceder acesso discursivo aos que possuem menor voz ativa e, por isso, não conseguem ser ouvidos em todas as esferas de prestígio social. Finalmente, sob a perspectiva do *outvertising*, todas as representações sexogendéricas inclusivas nas narrativas publicitárias revelam-se fundamentais para

proporcionar a visibilidade social, o senso de pertença e de respeito aos direitos humanos, bem como a construção socioidentitária da população LGBT.

Referências

BORRILLO, D. **Homofobia**. Barcelona: Bellaterra, 2011.
BRASIL, R.C. Os sombrios anos da "peste gay". **Memórias & Histórias das homossexualidades**, 2012. Disponível em: <http://bit.ly/2MCfrzV>. Acesso em: 13 jul. 2021.
BURGER KING destaca o amor LGBTQIA+ por perspectiva da criança. **Hypeness**, 25 jun. 2021a. Disponível em: <https://bit.ly/3i4IEjB>. Acesso em: 13 jul. 2021.
BURGER KING faz campanha pela diversidade e é defendido e atacado nas redes sociais. **G1**, 25 jun. 2021b. Disponível em: <https://glo.bo/3eitFBy>. Acesso em: 13 jul. 2021.
BUTLER, J. Meramente cultural. **Ideias**, v. 7, n. 2, p. 227-248, jul./dez. 2016.
CANCLINI, N.G. **Consumidores e cidadãos**. 8. ed. Rio de Janeiro: Ed. UFRJ, 2015.
CARTER, D. **Stonewall**: the riots that sparked the gay revolution. New York: St. Martin's. 2004.
CHARAUDEAU, P. **A conquista da opinião pública**: como o discurso manipula as escolhas políticas. São Paulo: Contexto, 2016.
COLLING, L.; NOGUEIRA, G. Relacionados mas diferentes: sobre os conceitos de homofobia, heterossexualidade compulsória e heteronormatividade. In: RODRIGUES, A.; DALLAPICULA, C.; FERREIRA, S.R.S. (Orgs.). **Transposições**: lugares e fronteiras em sexualidade e educação. Vitória: EDUFES, 2015. p. 171-185.
FILIPPE, M. O que diz o Burger King após ser criticado por campanha de Orgulho LGBTI+. **Exame**, 25 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/2VB5A2q>. Acesso em: 13 jul. 2021.
GRINDSTAFF, D. A. **Rhetorical secrets**: mapping gay identity and queer resistance in contemporary America. Tuscaloosa: The University of Alabama Press, 2006.
LAKOFF, G. Discurso de ódio não é liberdade de expressão. **Membrana Linguística**, 2 set. 2019. Disponível em: <https://bit.ly/399Dksn>. Acesso em: 13 jul. 2021.
LEISS, W.; KLINE, S.; JHALLY, S. **Social communication in advertising**: persons, products, and images of well-being. New York: Routledge, 1990.
LILY, S. **Adiós, Chueca**: Memorias del gaypitalismo. Madrid: Askal, 2016.
LUCCAS, V.N.; GOMES, F.V.; SALVADOR, J.P.F. **Guia de análise de discurso de ódio**. Rio de Janeiro: Fundação Getúlio Vargas, 2020.
MILLER, V. Em comercial, Burger King provoca: "Não sabe como explicar LGBTQIA+ para crianças?". **Gay Blog BR**, 23 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/3r687gx>. Acesso em: 13 jul. 2021.
MISKOLCI, R. **Desejos digitais**: uma análise sociológica da busca por parceiros on-line. Belo Horizonte: Autêntica, 2017.
MISKOLCI, R. **Teoria queer**: um aprendizado pelas diferenças. Belo Horizonte: Autêntica, 2012.
MISKOLCI, R.; CAMPANA, M. "Ideologia de gênero": notas para a genealogia de um pânico moral contemporâneo. **Sociedade e Estado**, v. 32, n. 3, p. 725-747, set./dez. 2017.
MOZDZENSKI, L. **Outvertising**: a publicidade fora do armário. Curitiba: Appris, 2020.
NOVA CAMPANHA "Como explicar?" do Burger King gera revolta de usuários do Twitter. **UOL**, 25 jun. 2021. Disponível em: <https://bit.ly/2TYAxNE>. Acesso em: 13 jul. 2021.
NUNAN, A. **Homossexualidade**: do preconceito aos padrões de consumo. Rio de Janeiro: Caravansarai, 2003.
PELÚCIO, L.; MISKOLCI, R. A prevenção do desvio: o dispositivo da aids e a repatologização das sexualidades dissidentes. **Sexualidad, Salud y Sociedad**, n. 1, p. 125-157, 2009.
RICH, A. Compulsory heterosexuality and lesbian existence. **Signs**, v. 5, n. 4, p. 631-660, 1980.
SCHÄFER, G.; LEIVAS, P.G.C.; SANTOS, R.H. Discurso de ódio: da abordagem conceitual ao discurso parlamentar. **Rev. de Informação Legislativa**, v. 52, n. 207, jul./set. 2015, p. 143-158.
TREVISAN, J.S. **Devassos no paraíso**: a homossexualidade no Brasil da colônia à atualidade. 4. ed. Rio de Janeiro: Objetiva, 2018.